

教育実践報告

志企業の会社案内プロジェクト

～経営者とのコミュニケーションと企業情報の整理・集約による アクティブ・ラーニング～

“The project to make the company brochure of the SMEs”
—The active learning by communication with the CEO and the collection
of the company information—

奥山 雅之*
Masayuki OKUYAMA

1. はじめに

若者における就職の「2つのミスマッチ」は深刻な状態が続いている。

一方は、就職時におけるミスマッチである。特に、「規模のミスマッチ」といわれる学生の大企業志向に由来するミスマッチである。新規大学卒業者・卒業予定者の従業員規模詳細求人倍率の推移をみると、従業員規模 5,000 人以上の企業では、求人倍率 1 倍未満の「買い手市場」なのに対し、従業員規模 300 人未満の中小企業層の求人倍率は、緩和されてきてはいるものの依然として高く、「売り手市場」というより「売り手不足市場」が続いている（図表-1）。本学の立地する東京都多摩地域においても、多摩信用金庫・多摩大学地域活性化マネジメントセンター（2012）は、就職時のミスマッチの大きさを指摘している¹。

他方は、就職後に顕在化するミスマッチである。就職はするものの、3 年以内で離職する大学卒業者は、1996 年以降 2009 年を除き 3 割を超えている（図表-2）。

こうしたミスマッチは、学生の人生設計やキャリア形成に大きな影響を与えるものであり、大学としても見過ごすことのできない課題である。ミスマッチを最小化し、大学生の円滑な就職を促進するためには、コミュニケーションの中で相互理解を図り、学生の情報と企業との「情報の非対称性」をできる限り少なくしていく必要がある。

多摩大学と株式会社弘久社²は、こうしたミスマッチ低減に向け、多摩地域の企業と学生との相互交流を図り、人材育成と地域活性化に資するため、多摩信用金庫の協力の下、2013 年度より「志企業の会社案内プロジェクト」を開始した。本プロジェクトは、多摩地域の「志企

* 多摩大学経営情報学部 School of Management and Information Sciences, Tama University

¹ 多摩地域の企業の求人は旺盛であるものの、採用は必ずしもうまくいっていないと指摘している。多摩信用金庫・多摩大学地域活性化マネジメントセンター（2012）70-71 頁参照。

² 本社は東京都立川市。印刷業。株式会社弘久社は、CSR をベースにした企業との新たな人脈の形成を本プロジェクト共催のメリットとしている。

業（中小企業）」を学生が取材し、会社案内を作成するプロジェクトである。2015 年度で 3 年目を迎え、本プロジェクトの実施は軌道に乗ったといえるが、現在の到達点を踏まえ、見直し、改善の時期を迎えている。本稿は、こうした問題意識から本プロジェクトの概要とともに、その教育実践上の工夫、成果と課題などを明らかにすることを目的とする。

図表-1 新規大学卒業者・卒業予定者の従業員規模詳細別求人倍率の推移

従業員規模	300 人未満			300 ～ 999 人			1000 ～ 4999 人			5000 人以上		
卒業年月	求人数 (人)	民間企業 就職希望 者数 (人)	求人 倍率	求人数 (人)	民間企業 就職希望 者数 (人)	求人 倍率	求人数 (人)	民間企業 就職希望 者数 (人)	求人 倍率	求人数 (人)	民間企業 就職希望 者数 (人)	求人 倍率
2010 年 3 月	402,900	47,800	8.43	162,700	108,100	1.51	114,800	174,200	0.66	44,900	116,900	0.38
2011 年 3 月	303,000	68,700	4.41	133,600	133,700	1.00	103,700	164,400	0.63	41,600	88,900	0.47
2012 年 3 月	275,700	82,400	3.35	131,600	136,300	0.97	107,900	145,200	0.74	44,500	91,000	0.49
2013 年 3 月	266,300	81,400	3.27	131,100	140,300	0.93	110,300	135,600	0.81	46,100	77,200	0.60
2014 年 3 月	262,500	80,600	3.26	126,900	123,600	1.03	110,500	140,300	0.79	43,600	81,200	0.54
2015 年 3 月	379,200	83,900	4.52	142,000	119,200	1.19	115,500	137,100	0.84	45,800	83,000	0.55
2016 年 3 月	402,200	112,100	3.59	145,100	118,100	1.23	123,300	116,700	1.06	48,700	69,800	0.70

(資料) リクルートワークス研究所「大卒求人倍率調査」2015 年 4 月 22 日更新版
(<http://www.works-i.com/surveys/graduate.html>) 2015 年 9 月 8 日閲覧より作成

図表-2 新規大学卒業就職者の在職期間別離職状況の推移

卒業年月	就職者数 (人)	3 年目までの離職者数 (人)				3 年目までの離職率 (%)			
		合計	1 年目	2 年目	3 年目	合計	1 年目	2 年目	3 年目
1996 年 3 月	360,873	121,128	50,789	39,792	30,547	33.6	14.1	11.0	8.5
1997 年 3 月	382,184	124,192	52,823	39,753	31,616	32.5	13.8	10.4	8.3
1998 年 3 月	388,485	124,487	50,136	38,229	36,122	32.0	12.9	9.8	9.3
1999 年 3 月	358,893	123,015	49,851	40,647	32,517	34.3	13.9	11.3	9.1
2000 年 3 月	344,705	125,864	54,232	40,051	31,581	36.5	15.7	11.6	9.2
2001 年 3 月	367,113	129,797	55,670	41,377	32,750	35.4	15.2	11.3	8.9
2002 年 3 月	364,828	126,589	54,640	39,477	32,472	34.7	15.0	10.8	8.9
2003 年 3 月	346,205	123,936	53,107	38,204	32,625	35.8	15.3	11.0	9.4
2004 年 3 月	363,986	133,322	55,132	42,774	35,416	36.6	15.1	11.8	9.7
2005 年 3 月	384,228	138,002	57,776	45,150	35,076	35.9	15.0	11.8	9.1
2006 年 3 月	423,686	144,721	61,993	46,452	36,276	34.2	14.6	11.0	8.6
2007 年 3 月	438,375	136,138	56,826	45,506	33,806	31.1	13.0	10.4	7.7
2008 年 3 月	446,208	133,792	54,241	42,557	36,994	30.0	12.2	9.5	8.3
2009 年 3 月	429,019	123,582	49,295	38,083	36,204	28.8	11.5	8.9	8.4
2010 年 3 月	365,500	113,390	45,864	36,508	31,018	31.0	12.5	10.0	8.5
2011 年 3 月	377,606	122,197	50,704	38,166	33,327	32.4	13.4	10.1	8.8
2012 年 3 月	398,199	92,908	52,149	40,759		23.3	13.1	10.2	
2013 年 3 月	412,038	52,492	52,492			12.7	12.7		

(資料) 厚生労働省「新規学卒就職者の在職期間別離職率の推移」
(<http://www.mhlw.go.jp/topics/2010/01/tp0127-2/24.html>) 2015 年 9 月 8 日閲覧より作成

2. プロジェクトの教育上の目的と位置づけ

2.1 プロジェクトの教育上の目的

本プロジェクトの目的は、最終的には前述のミスマッチ低減にあるが、その低減につながる学生への教育上の目的として次の3点を掲げている。

第一に、「社会人基礎力」を身につけることである。経済産業省の定義によると、社会人基礎力とは「職場や地域社会で多様な人々と仕事をしていくために必要な基礎的な力」である。本プロジェクトは、チーム組成、企業訪問の日程調整、企業現場における経営者等とのコミュニケーション、会社案内における文章表現、最終確認にかかわる企業との調整、アクティブ・ラーニング発表祭³でのプレゼンテーションなどを通じ、傾聴力、主体性、計画性、規律性など社会人基礎力の各要素を身につけることができるプロセスを内包する。就職活動において社会人基礎力が求められることから、社会人基礎力を高めて学生が希望の就職先に就職できる可能性を向上させることは、結果的にミスマッチの低減につながると考える。

第二に、「生きた経営学」を学ぶことである。学生は大学等で経営学理論を学習したとしても、ビジネスにおいて深い経験に乏しいため、具体的な活用場面を想定できず、その知識が実践的なものとならない。「生きた経営学」とは、企業現場で実際に経営者がどのように考え、どのような戦略を策定し、どのような企業行動をとっているかを事例として学ぶことで、経営学を具体的な活用場面を想定しながら理解するものである。体系的な教室内での講義と、本プロジェクトにおける経営者とのコミュニケーションのプロセスで習得する、体系的ではないが「実感」可能な学習機会を合わせることで、学生にとって経営学をより活用可能な理論としていくことを想定している。これらを併せ持つことで、経営学は就職活動時の企業研究、業界研究にも活かされる。すなわち、各企業の戦略と企業行動を理論と照らし合わせながら検討することで、自分自身の就職先として相応しいかの判断材料とすることが可能となるのである。

第三に、「多摩地域に所在する企業・団体を知る」ことである。学生は、身近な商品の製造元や行ったことのあるチェーン店、テレビコマーシャルを実施している大企業以外の企業をよく知らない。加えて、自身がアルバイト経験のある業種以外は、それぞれの業種が実際にどのような仕事をしているのかをイメージできていないケースがほとんどである。こうした状況は、就職活動時に幅広い多様な選択肢の中から就職したい希望を選び出すというプロセスを踏めず、合同説明会等で目についた企業に飛び込んでいくという傾向を少なからず生み出している。一方、就職先として地元志向の学生が増加しているという指摘もある中、地域の企業等を知り、実際に企業現場を訪問してその仕事ぶりを体感することは、ミスマッチの低減に大きく貢献すると考えられる。

一方、企業側には本プロジェクトの参加にどのようなメリットを見出しているのだろうか。事前挨拶で聞き取りをした範囲では、最も期待しているのは学生との接触機会である。この意味は、大きく3つある。ひとつは、学生の企業見学の一環であると捉え、学生に就職先として直接アピールできる機会としてのメリットを挙げる企業がある。2つめとして、現在の学生がどのような求職ニーズがあるかを探る機会として捉え、求人・採用の際に参考になる情報の収

³ 多摩大学で実施する、学生による多種多様な地域プロジェクト等の発表の場。学外の関係者、例えば本プロジェクトにご協力いただいた企業の方々も学生の発表を聴くことができる。

集にメリットを感じる企業もある。3つめとしては、飲食店や小売店などで、消費者としての学生へのPRをメリットとして挙げる企業もあった。

次に多かったのは、大学との関係の構築である。将来的な産学連携などを見込み、大学がかかわるプロジェクトへの参加機会を積極的に取り込むという企業もあった。

そのほか、直接的なメリットはないが、地域貢献あるいはCSR（企業の社会的責任）の一環として参加したという企業も少なくない。さらに、本格的な会社案内が存在しない、あるいは現存の会社案内が古くなったため、学生が作成する会社案内に高い期待を寄せ、質の高いものが作成できれば公式の会社案内として使用したいという企業もいくつかあった。

2.2 アクティブ・ラーニングとしての位置づけ

大学において、教育の質の向上を求める声は多い。こうしたなか、近年注目されているのがアクティブ・ラーニングである。文部科学省の定義によれば、アクティブ・ラーニングは「教員による一方向的な講義形式の教育とは異なり、学修者の能動的な学修への参加を取り入れた教授・学習法の総称」とされる。その目的は、学修者が能動的に学修することによって、認知的、倫理的、社会的能力、教養、知識、経験を含めた汎用的能力の育成を図ることである。

本プロジェクトは、アクティブ・ラーニングとして位置づけられる。すなわち、現地での経営者とのコミュニケーションおよび企業情報の整理・収集とそれに基づく会社案内作成などを含み、これらすべて双方向かつ主体的に実施される。特に、企業現場で経営者とコミュニケーションをとることは、教室などにおける資料や統計を用いた学習と異なる点として、非言語情報を含めた豊かな情報を主体的に「五感」で把握できる大きなメリットとなっている。

3. 本プロジェクトの概要と教育実践上の工夫

3.1 プロジェクトの概要

本プロジェクトは、前述のように、本プロジェクトは、多摩地域の「志企業（中小企業）」を学生が取材し、会社案内を作成するものである。以下、プロジェクトの概要についてまとめる。

- (1) プロジェクト名：志企業の会社案内プロジェクト（志プロジェクト）
- (2) 主催（プロジェクト実施者）および協力
主催：多摩大学、株式会社弘久社、協力：多摩信用金庫
- (3) 参加対象学生：主に多摩大学経営情報学部ホームゼミに加入する大学2年生、3年生が対象である⁴。特定のゼミで実施するものではなく、複数のゼミが参加する、ゼミ横断的な取組となっている。ゼミの中で3～6名でグループをつくり、1グループが原則1社を担当する。
- (4) 会社案内作成対象企業：原則として多摩地域内の中小企業を対象とする。株式会社だけでなく、NPOなどを含み、業種は多種多様である。原則として本プロジェクトの協力者である多摩信用金庫から紹介があった企業を対象としている。
- (5) 事務局：多摩大学の地域連携の窓口である地域活性化マネジメントセンター所属の教員2～3名で事務局を担当する。

⁴ 多摩大学経営情報学部では、通常の専門ゼミを「ホームゼミ」と呼び、大学2年次から開講し、学生は原則同一のゼミで3年間にわたって活動する。

(6) 主催者及び協力者の役割分担

- ①弘久社：会社案内作成セミナー開催、企業への事前挨拶・事業説明、会社案内の電子ブック化および公表など
- ②多摩大学（事務局）：参加ゼミの募集、企業への事前挨拶・事業説明、各ゼミへの企業割り当て、企業との各種調整、インタビューセミナー開催、発表祭での発表のとりまとめ、プロジェクト全体の進捗管理など
- ③多摩大学（各ホームゼミ）：学生の募集、グループ組成、インタビュー準備指導、会社案内作成指導、各プロジェクトの進行管理・連絡調整、内容チェック・修正など
- ④多摩信用金庫：企業の紹介、企業への事前挨拶・事業説明など

3.2 本プロジェクトのプロセス

本プロジェクトは、学生自身が企業にアポイントを取ることから始まる。数人の学生がひとつのグループとなり、決められた日時に企業に訪問し、経営者および若手社員等にインタビューすることなどにより、会社案内に必要な情報を収集する。その後、収集した情報を整理し、学生独自の目線で作成した会社案内（8ページ）を作成する。作成した会社案内は外部に電子ブックとして公表する⁵。プロジェクトの標準的なプロセスは以下の通りである。

- (1) 前年度の2～3月：打ち合わせ（前年の振り返り、改善点の確認）、企業向けおよび学生向け募集要項の作成、参加ゼミ（参加グループ）募集
- (2) 4月：企業募集、申込受付
- (3) 5～6月：事前挨拶・事業説明、第1回セミナー（日程調整およびインタビュー講座）、ゼミ（グループ）への担当企業割り当て
- (4) 6～7月：取材日程調整および実施（学生）
- (5) 9～11月：第2回セミナー（会社案内作成講座）、会社案内作成（学生）
- (6) 12月：企業への会社案内内容の最終確認、修正（学生）、第3回セミナー（アクティブ・ラーニング発表祭での発表の練習）、発表（学生）、会社案内公表（web）

本プロジェクトのプロセスの核をなすのは、企業現場での経営者及び若手社員へのインタビューである。本プロジェクトは学生主体の取組を重視しており、教員がインタビューの場に行かないこととなっている。しかし、学生はこうした経験に乏しく、何もしないままインタビューを実施すれば、当初のプロジェクト目的を達成できないばかりか、会社案内の作成自体も困難になりかねない。

そこで、まず図表-3のような標準的なインタビュー項目を示した資料をあらかじめ学生に配布し、基礎的なインタビュー項目に漏れがないようにするとともに、企業側にも同様の資料を事前挨拶時に提供し、学生とのインタビューのやり取りの円滑化に努めている。加えて、インタビュー前にセミナー（後述）を実施し、インタビューの技術についての基礎を学べるようにしている。さらに、各ゼミの取り組みも重要な役割を果たしている。具体的には、インタビュー前に各ゼミでインタビューのポイントについてグループで議論し、担当教員からのアドバイスも受けながら、基礎的項目以外の各企業に相応しいインタビュー項目を固めていく。

⁵ 現在、株式会社弘久社が運営するサイト「TAMA エクセレントカンパニー（多摩志企業）<http://tama-exc.com/>」を通じて公表している。

1-1 経営者へのインタビュー	
-----------------	--

- (資料) 筆者作成

本プロジェクトのプロセスは、学生が企業に訪問してインタビューを行い、その情報に基づ

セミナーは大きく3つある。第一に、事務局の教員が講師となって行う第1回セミナー（日

学生らしくインタビューしよう

-
- 過去 現在 将来
- 事業内容（製品・サービス・業態、地域展開の変化）
 - 経営戦略（経営者の考え）の変化
 - 技術、顧客のニーズの変化
 - 時代、社会の変化

より多くのゼミの参加を促し、全学的な取組としていくことが効果を高めるうえでも重要である。

次に、本プロジェクトの成果についてである。本プロジェクトは3年目を迎えたばかりであり、ミスマッチの抜本的な解消に大きな役割を果たしてきたということを明示できるには至っていない。しかし、プロジェクト終了後の学生の様々な「気づき」は、前述した3つの目的である「社会人基礎力」「生きた経営学」「多摩地域に所在する企業・団体を知る」に対応した成果が出ていることを示唆するものである。以下、3つの目的に対応するかたちで、学生の発表祭発表時のプレゼン内容やコメントを整理した。

(1)「社会人基礎力」に関するコメント

- ・社会人としての基本マナーが大切だということを、身を持って実感した。
- ・従業員全員が、一人ひとりが自分自身の仕事をしっかりこなしながらも連携プレイを大事にしていた。笑顔とコミュニケーションの大切さに気付いた。
- ・若手社員が高いモチベーションで働く姿を見て「仕事イコール苦というイメージがなくなった。
- ・経営者から「失敗を恐れるな」を教わった。チャレンジ精神を持てる人物になろうと思った。
- ・従業員同士がとても仲が良く、従業員の方々が口をそろえて「チームワークの必要性」を指摘していた。

(2)「生きた経営学」に関するコメント

- ・地域密着で独自のマーケットを開拓することによって、他の企業と競争しないという戦略を知った。
- ・大手企業が安い製品を提供している中、ワンランク上の生活空間やライフスタイルを提案する企業であり、経営者の妥協しない姿勢が印象に残った。
- ・顧客ニーズに合わせてオーダーメイドするという方法ではなく、既製品を提供しながら顧客に製品のある方を理解してもらうという戦略もあるのだとわかった。
- ・従業員同士の良いコミュニケーションが、顧客に対する良いサービスを生み出している。
- ・あえて大きな目標を掲げずに、魔も前にある顧客の課題に少しずつ応えながら、徐々に事業規模を拡大している。

(3)「多摩地域に所在する企業・団体を知る」に関するコメント

- ・大企業だけが良い会社というわけではないことがわかり、優れた中小企業を探すことで就職活動をうまく進められること気づくことができた。
- ・建設業のイメージが覆された。建設業と聞くと体を動かす仕事というイメージだったが、実際はきれいなオフィスにパソコンが並び、建設業のイメージが変わった。
- ・仕事はお金を稼ぐために仕方なくやるというイメージが強かったが、生きがい、やりがい、最も大事なと感じた。
- ・（障がい者支援のNPOを訪問して）障がい者のイメージがガラリと変わった
- ・大企業だけでなく、中小企業にも目を向けることの大切さを知ることができた。

一方、少数ではあるものの、実際の就職への結実も出始めている。2013年度参加企業から求人のオファーがあり、本学学生が当該企業に就職を決めた。その後、その学生は当該企業の経理担当としてしっかりと活躍しているとの報告を当該企業の経営者から受けた。相互理解が進んだことにより、ミスマッチを防いだ好事例といえるであろう。さらに、2014年度参加企業への内定を決めた本学学生もある。加えて、3年次で参加企業と「相思相愛」となり、当該

企業への就職を予定している学生もある。

さらには、インタビューに伺ったその場で「アルバイトをさせてほしい」と直談判し、見習い期間を経てアルバイトを続けた学生が、結果的に大学を退学し、専門学校で当該企業への就職に必要な資格取得のために勉強し、当該企業での正社員としての就職をめざしているという事例も発生した。退学という事態は本学にとっては必ずしも良いとはいえないものの、学生が「自分が本当にやりたかったこと」に出会えるきっかけを本プロジェクトが与えたのであれば、効果があったと考えるのが妥当であろう。

最後に、本プロジェクトの課題について触れておきたい。

まず、本プロジェクトは3年目を迎え、今後のさらなる効果的な取組への進化のための見直しの時期を迎えている。しかし、現時点では、そうした見直しのための材料やデータが揃っていないわけではない。そこで、本プロジェクトの効果を統計的に計測し評価することが必要となっている。これについては、2015年度より富士ゼロックス株式会社の研究開発チームの協力を得て、本プロジェクトのプロセスにおける有効なコミュニケーションを抽出する研究に着手した。

次に、本プロジェクトのプロセスの中で、経営者等へのインタビューは核であり不可欠であるが、情報を整理・集約する成果物として会社案内が最適かどうか、再検証が必要であると考ええる。特に、本学はデザイン系の大学ではないため、8ページの会社案内を作成することは学生にとって勉強となる反面、負担が大きいのも確かであり、こうした声は学生の間からも漏れている。負担と効果とのバランスを考慮しながら、発展的改善を検討していくべきである。

最後に、他大学への展開である。本プロジェクトを普及することは、より広範なミスマッチ解消という観点からは重要である。この点は、全国的に大学とネットワークを持つ共同研究パートナーでもある富士ゼロックス株式会社を中心となって進めている。実際に、都内及び他県から同様のプロジェクトを行いたいという要望があり、いくつかの大学でプロジェクトが開始されている。こうした他大学に、3年間で培った本プロジェクトの運営ノウハウを提供していくことも本学の役割であると認識している。

<参考文献>

厚生労働省「新規学卒就職者の在職期間別離職率の推移」

(<http://www.mhlw.go.jp/topics/2010/01/tp0127-2/24.html>) 2015年9月8日閲覧。

多摩信用金庫・多摩大学地域活性化マネジメントセンター『2011年度多摩地域の採用実態調査報告書』2012年7月。

リクルートワークス研究所「大卒求人倍率調査」2015年4月22日更新版

(<http://www.works-i.com/surveys/graduate.html>) 2015年9月8日閲覧。